Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych

Polish women as social media users

Magdalena Kowalska

Uniwersytet Szczeciński

Streszczenie

Wraz z emancypacją, karierą zawodową i rosnącą siłą nabywczą, rola kobiet w Polsce znacząco się zmieniła. Czasy kiedy wszelkie decyzje zakupowe podejmowane były jedynie przez mężczyznę, a produkty i usługi dostępne na rynku kierowane były do tego segmentu odbiorców, odeszły do lamusa. Współcześnie rola segmentu Polek znacząco rośnie, stąd tak ważnym staje się poznanie tej grupy osób. Na przestrzeni ostatnich kilku lat silnym trendem obserwowanym na rynku jest rosnąca popularność wykorzystania mediów społecznościowych, które silnie wpływają na liczne sfery życia społeczeństwa, w tym także kobiet. Mając na względzie powyższe celem artykułu jest dokonanie analizy wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie kobiety. W artykule zdefiniowano pojęcie mediów społecznościowych oraz wskazano na główne ich grupy. Przedstawiono znaczenie poszczególnych platform na polskim rynku. W dalszej części opracowania dokonano charakterystyki segmentu kobiet w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ich rosnącego potencjału na rynku. Ponadto przedstawiono wykorzystanie mediów społecznościowych przez Polki, dokonując analizy mediów społecznościowych, które są przez nie najczęściej odwiedzanych a także w których wykazują największą aktywność.

Summary

Due to emancipation, professional career and an increasing purchasing power, the role of women in Poland has changed considerably. The times when all purchasing decisions were made only by men - when goods and services available on the market were mostly directed to this segment of consumers - are long gone. Nowadays, the segment of Polish women is growing in importance, therefore it is crucial to gain the knowledge of this group of consumers. Over the past few years, a strong trend observed in the market has been the growing popularity of social media strongly influencing many spheres of life of the society, including women. For all the abovementioned reasons, the aim of this article is to analyze the use of social media by Polish women. The article defines the concept of social media, indicates their main groups as well as presents the meaning of selected platforms in the Polish market. Moreover, the article characterizes the segment of women in Poland, placing particular emphasis on its growing potential in the market. Additionally, the author discusses the use of social media by Polish women and analyzes most frequently visited social media and those where women are most active.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, kobiety, gender marketing.
Key words: social media, women, gender marketing.

Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa w celu dopasowania swojej oferty do rynku stale poszukują nowych rozwiązań pozwalających na podniesienie ich innowacyjności i produktywności. W

prowadzonych badaniach coraz częściej zwraca się uwagę na konieczność dostosowanie biznesu nie tylko do trendów gospodarczych ale także do życia społecznego. Współcześnie w dobie rosnącego tempa życia, zmianie ulega sposób dokonywania zakupów a także formy komunikacji interpersonalnej. Tradycyjny klient spędzający dużo czasy na zakupach zostaje zastąpiony klientem, który wyjście do centrum handlowego traktuje jako rozrywkę, miejsce spotkania ze znajomymi czy okazję do wyjścia z domu. Często z braku czasu, możliwości porównania większej ilości ofert, uzyskanie lepszej ceny czy innych zalet, miejscem zakupu staje się Internet. Szczególną rolę w sieci, która na stałe zmieniła zachowania klientów spełniają media społecznościowe, stanowiące forum wymiany informacji, opinii, ocen, trendów i innych zjawisk. Ich znaczenie systematycznie rośnie, uzupełniając tradycyjne kanały komunikacji klientów, dostawców i sprzedawców (Kramer, 2012). Informacje i opinie pozyskane zarówno od znajomych jak i od anonimowych osób w Internecie odgrywają często znaczącą rolę w decyzjach zakupowych, stąd tak istotne staje się poznanie możliwości oraz sposobów w jaki konsumenci wykorzystują media społecznościowe.

Rozwijające się zainteresowanie komunikacją skierowaną do kobiet oraz ich rosnący potencjał na runku stały się podstawą wyznaczenia obszaru badań niniejszego artykułu, którego celem jest dokonanie analizy wykorzystania przez Polki mediów społecznościowych. Charakterystyka tego segmentu rynku oraz wskazanie ich odmienności w procesach decyzyjnych stanowić mogą podstawę do właściwego zarządzania relacjami z tym niedocenionym nadal segmentem klientów. Ponadto przedstawione w odpracowaniu wyniki badań stanowią wartościowe źródło informacji do kreowania przekazów komunikacyjnych, kierowanych do kobiet.

Media społecznościowe w Polsce

Media społecznościowe (*social media*) definiowane są jako platformy, umożliwiające użytkownikom interaktywności, dzięki której mają oni możliwość komentowania zamieszczanych w Internecie treści, a także mogą tworzyć i udostępniać własne teksty poddając je opinii szerokiej grupy odbiorców (Cohen, 2011). Podstawowym elementem wyróżniającym internetowe media społecznościowe jest budowanie dialogu oraz zaangażowanie jego uczestników. Wbrew często błędnemu pojmowaniu, media społecznościowe to nie tylko platformy takie jak: Facebook, LinkedIn, Snapchat. Pojęcie to ma znacznie szersze znaczenie i obejmuje m.in. (Malinowski, Sołtysiak, Palma i Giełzak, 2015):

- Portale/serwisy społecznościowe, czyli Facebook, LinkedIn, Snapchat, Google+;
- Platformy agregacji treści, takie jak Digg, Flickr, Pinterest, YouTube, czy Vimeo;
- Fora i grupy dyskusyjne;
- Blogi i blogosfery, w tym Wordpress, Blogger, Ghost;
- Platformy mikroblogerskie, jak Twitter, Tumbler, Blip;
- Portale gromadzące oceny i opinie, np. Filmweb, Rotten Tomatoes, Metacritic;
- Podcasty, które nie stanowią wyłącznie formatu, a również kategorię medium samą w sobie np. Apple iTunes, SoundCloud, Podomatic;
- Wikis, powstałe w toku rozwoju nurtu open source, w tym Wikipedia i Wikia;
- Gry MMORPG, np. World of Warcraft, Guild Wars;

Cieszące się największą popularnością social media – portale społecznościowe – stanowią często najbardziej osobiste z mediów każdego użytkownika, gdyż pozwalają na dużą personalizację oraz kreowanie własnej marki osobistej. Portale społecznościowe zdefiniować można jako usługi oparte na platformach internetowych, które pozwalają użytkownikom na (Boyd, Ellison, 2008):

- stworzenie własnego profilu i udostępnianie go innym osobom,
- zbudowanie i opublikowanie listy „znajomych/przyjaciół",
- oglądanie profili innych użytkowników oraz profili ich „znajomych", a także dołączania ich do swojej listy.

Serwisy społecznościowe poza udostępnianymi mechanizmami pozwalającymi na komunikowanie się, stanowią także dla ich użytkowników użyteczny system do zarzadzania relacjami. Poprzez rozwój mediów społecznościowych znacząco zmieniło się tzw. „bycie w kontakcie". Okazuje się bowiem, ze ludzie uwielbiają interakcję i dzielenie się swoimi doświadczeniami (Fabjaniak-Czerniak, 2012, s. 184). Niegdyś pozostanie w kontakcie wymagało aktywnej i regularnej komunikacji, która wymagała czasu i planowania, przy wykorzystaniu serwisów społecznościowych utrzymywanie kontaktów stało się bardziej pasywne. Narzędzia udostępniane przez serwisy społecznościowe umożliwiające m.in. wyświetlanie statusów użytkowników, przypominanie o zbilżających się wydarzeniach, urodzinach, czy też wyszukiwanie znajomych, niemalże wymuszają bieżącą aktualizację relacji (Shih, 2012, s. 76-77).

Szeroki dostęp do urządzeń mobilnych oraz bezprzewodowego Internetu uznać można za główne powody rosnącego tempa rozwoju mediów społecznościowych, jaki miał miejsce w ostatnich latach. Współcześnie użytkownicy Internetu stanowią już 61% polskiego

społeczeństwa (21,6 mln osób). Natomiast aż 95% z nich deklaruje swoją aktywność w społecznościach internetowych, spędzając w nich średnio 2,1 godziny dziennie (Majchrzyk, 2015). Czas jaki polscy internauci spędzają w mediach społecznościowych z roku na rok wydłuża się, stąd nie dziwi fakt, że niemalże co drugi z nich deklaruje, że media społecznościowe są nieodłączną częścią jego życia towarzyskiego (UM Polska, s. 20).

Spośród mediów społecznościowych do najbardziej popularnych należą wspomniane wcześniej portale społecznościowe, w których aktywność deklaruje 86% polskich użytkowników Internetu. Z analizy konkretnych serwisów społecznościowych i częstotliwości ich wykorzystania, wynika, że niekwestionowanym liderem jest Facebook. Drugim serwisem, z którego najczęściej korzystają polscy internauci jest YouTube, chodź w tym przypadku odnotowano spadek zainteresowania w stosunku do roku 2013, co może być wynikiem wzmożonych działań ze strony Facebooka w obszarze wideo (UM Polska, s. 17).

Ponad połowa polskich internautów korzysta także z innych mediów społecznościowych. Do najpopularniejszych należą: blogi, które odwiedza 11 mln internautów oraz fora i grupy dyskusyjne odwiedzane przez 36% internautów (7,8 mln) (Megapanel PBI/Gemiuse). Z badań dotyczących komunikacji prowadzonej za pośrednictwem mediów społecznościowych zaobserwować można pewien trend określany jako *one2few* zamiast *one2many*. Zjawisko to zaczęło zyskiwać na znaczeniu wraz z upowszechnieniem się takich serwisów i aplikacji, jak WhatsApp czy Snapchat, gdzie użytkownik komunikuje się z grupą bliskich i zaufanych znajomych, nie zaś z szeroką grupą nie zawsze znanych kontaktów (UM Polska, s. 21).

Media społecznościowe różnią się miedzy sobą udostępnianymi funkcjonalnościami, sposobem komunikacji, czy celem do jakiego zostały stworzone. Choć są też media, które cechuje większa i mniejsza liczba użytkowników to warto tu zwrócić uwagę, że dynamika zmian popularności poszczególnych platform, jest w tym obszarze bardzo duża. Ciekawość internautów oraz pragnienie przetestowania nowych rozwiązań, które pojawiają się na rynku sprawia, że chętnie testują oni nowe społeczności, z którymi zostają na dłużej lub żegnają się bezpowrotnie. Zaobserwować można ciągłe zmian w strukturze użytkowników oraz zasięgu poszczególnych mediów społecznościowych, które często zależne są także od wieku oraz płci internautów. Analiza struktury użytkowników wykazuje, że media społecznościowe cieszą się większą popularnością wśród kobiet niż mężczyzn, które są także bardziej aktywnymi użytkowniczkami. W dalszej części opracowania bliżej zostanie scharakteryzowana ta grupa internautek.

Potencjał i charakterystyka segmentu kobiet w Polsce

Czasy, w których wszystkie decyzje zakupowe podejmowali wyłączenie mężczyźni, a produkty i usługi były dopasowane do potrzeb tego rynku – minęły. Współcześnie segment rynku kobiet, chodź wciąż niedoceniany, w szybkim tempie zyskuje na znaczeniu. Już w artykule pt. *„Female Power"* opublikowanym 2 stycznia 2010 r. w czasopiśmie *The Economist*, akcentowano zachodzące zmiany i wyzwania przed jakimi stoi cywilizacja, ze względu na rosnącą pozycję kobiet. W opracowaniu podkreślono, że jeszcze nigdy dotąd w historii ludzkości, tak liczna grupa kobiet nie dochodziła do władzy. Jeszcze w latach 90. XX wieku szokowały informacje o niechcianych dziewczynkach, które porzucane były na śmietnikach, podczas gdy dziś kobiety są właścicielkami ponad 40% prywatnych przedsiębiorstw w Chinach (Rosin, 2010).

Kobiety w Polsce stanowią 51,6% całego społeczeństwa. Średni wiek Polek wynosi (2014 r.) 42,2 lata, przy średniej dla całego społeczeństwa równej 40,6 lat. Rosnąca rola kobiet w segmentach rynku, ma także miejsce w Polsce. Zjawisko to wynika przede wszystkim z (Pawlikowska i Poleszak, 2014, s. 26) :

- rosnącego wykształcenia kobiet – kobiety są lepiej wykształcone od mężczyzn. 21% kobiet w Polsce posiada wykształcenie wyższe, przy czym wskaźnik ten dla mężczyzn wynosi 15,6%[1]; ponadto odnotowuje się także większy udział kobiet (w stosunku do mężczyzn) na studiach doktoranckich, który od kilku lat utrzymuje tendencję wzrostową (Dokowicz (red), 2014, s. 6);
- rosnącej zamożności i siły nabywczej kobiet;
- postępującego równouprawnienia w stosunku do mężczyzn – coraz większym poparciem cieszy się idea parytetów gwarantująca kobietom określony w przepisach udział w organach decyzyjnych władzy i administracji publicznej;
- większej aktywności zawodowej kobiet – współczesna gospodarka polska ewaluuje w kierunku gospodarki opartej na wiedzy. Aktualnie (2014 r.) 49,9% wszystkich pracujących Polaków ogółem stanowią kobiety, niemniej jednak bezrobocie wśród kobiet jest nadal nieco wyższe, gdyż wynosi 12,4%, przy poziomie 10,5% wśród mężczyzn[2];
- zmniejszającej się dysproporcji pomiędzy płacami kobiet i mężczyzn wykonujących tę samą pracę – faktyczne różnice zostały w Polsce ograniczone do kilkunastu procent i dalej

[1] polskawliczbach.pl (22.01.2016).
[2] polskawliczbach.pl (22.01.2016).

będą malały;

- rosnącego udziału kobiet w polityce, biznesie, organizacjach pozarządowych – może mieć to swoje wytłumaczenie w rosnącym wykształceniu kobiet, a także w ich sposobie zarządzania, które jest coraz częściej doceniany. Kobiety w przeciwieństwie do mężczyzn zarządzających systemowo i w sposób analityczny, wykorzystują umiejętności dokonywania syntezy, a także swoje zdolności interpersonalne, tworząc płaskie struktury zorientowane na proces. Ich styl zarządzania opiera się na komunikacji, demokracji i partnerstwie, który często jest bardziej efektywny aniżeli ten dominujący do niedawna w biznesie (Lisowska, 2009, s. 173-174);
- dominacji w zarządzaniu życiem rodzinnym – kobiety zaczynają przejmować coraz częściej rolę głowy rodziny i nierzadko to one podejmują decyzje o rozporządzaniu domowym budżetem i wydatkami. Jak wynika z raportu Inquiru aż 91% kobiet podejmuje kluczowe decyzje dotyczące inwestycji w dom, 60% odnośnie zmiany samochodu (Gembalik-Kinas, 2015).

Polki to dziś w znacznym stopniu kobiety dobrze wykształcone, przedsiębiorcze, coraz bardziej wpływowe, żyjące w lepszych warunkach i posiadające rosnącą siłę nabywczą. Jednak konieczność połączenia życia rodzinnego i zawodowego sprawia, że potrzebują produktów i usług, które pomogą im odnieść sukces na każdym polu. Właściwe zrozumienie potrzeb współczesnych kobiet, które nie są jedynie gospodyniami domowymi, jest punktem wyjścia do właściwego zarzadzania działaniami marketingowymi skierowanymi do tego segmentu. Z badań BCG wynika, że mimo wzrostu pozycji kobiet, wciąż czują się one niedoceniane na rynku pracy oraz pomijane i nierozumienie przez producentów i usługodawców. Nie tyle chodzi tu o ofertę rynkową, ile o sposób w jaki jest ona komunikowana (Pawlikowska i Poleszak, 2014, s. 61). Wnioski te sprawiają, iż tym ważniejsze staje się poznanie sposobów efektywnej a zarazem właściwie dopasowanej formy komunikacji do tej grupy konsumentek.

Wykorzystanie wybranych mediów społecznościowych przez segment kobiet

Media społecznościowe bardzo szybko zostały zaadoptowane przez segment kobiet, stając się dla części z nich i ich codziennej egzystencji sposobem na prowadzenie rozmów, źródłem opinii, inspiracji czy sposobów rozwiązania problemów. Współcześnie media społecznościowe, w których dostępne są opinie użytkowników dotyczących określonych produktów, mają większy wpływ na podejmowane decyzje niż reklamy tradycyjne (Kotler,

Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 23). Kobiety chętnie korzystają z mediów społecznościowych, o czym świadczy chociażby ich liczba, która przewyższa liczbę mężczyzn aktywnych na portalach społecznościowych. Częściej także angażują się w komunikację z markami, dla których też są bardziej przychylnie. Duże zainteresowanie mediami społecznościowymi wśród Polek może wynikać z ich cech charakterystycznych, które zdają się być dobrze dopasowane do kobiecej natury. To właśnie za pośrednictwem tych mediów kobiety mogą prowadzić tak lubiane przez nie rozmowy, dzielić się swoimi doświadczeniami wcielając się w rolę ekspertów, czy czerpać inspiracje od innych. Media społecznościowe pozwalają na budowanie relacji, a także umożliwiają dołączenie do społeczności osób dzielących podobne zainteresowania, co zaspokaja potrzeby przynależności, zrozumienia oraz samorealizacji.

Popularność mediów, z jakich korzystają kobiety zależy głównie od celu w jakim chcą one być *social,* jednak w strukturze użytkowniczek zauważa się także duże znaczenie wieku. W tabeli 1 przedstawiono ogólną liczbę użytkowników wybranych portali, udział kobiet na każdym z nich, a także wskazano liczbę użytkowniczek w podziale na grupy wiekowe. Ponadto w celu zobrazowanie trendu dynamiki popularności portalu w każdej z grup wiekowych, w nawiasach wskazano procentowe zmiany liczebności użytkowniczek, jakie miały miejsce na przestrzeni miesięcy styczeń-grudzień 2014 r.

Tabela 1. Liczba użytkowniczek wybranych mediów społecznościowych

	Facebook	**YouTube**	**Twitter**	**Instagram**	**LinkedIn**
Ogółem użytkownicy	**16,84 mln** (+4%)	**16,4 mln** (+6%)	**2,56 mln** (-2%)	**2,19 mln** (+20%)	**0,96 mln** (+4%)
Ogółem kobiet	**8,6 mln** (+2%)	**8,17 mln** (+5%)	**1,12 mln** (-17%)	**1,23 mln** (+14%)	**0,48 mln** (-2%)
7-14	**841 755** (-1%)	**919 485** (-1%)	**137 108** (+45%)	**151 955** (+107%)	---
15-24	**2 355 573** (-8%)	**2 214 935** (-3%)	**275 846** (-45%)	**556 305** (-9%)	**71 959** (-39%)
25-34	**2 316 037** (+1%)	**2 228 581** (+5%)	**259 655** (-19%)	**241 349** (+26%)	**205 518** (+15%)
35-44	**1 391 717** (+5%)	**1 389 879** (+16%)	**193 335** (-8%)	**142 500** (+28%)	**107 800** (+6%)
45-54	**998 961** (+27%)	**821 123** (+12%)	**138 981** (+27%)	**103 751** (+78%)	**44 170** (-23%)
+55	**697 627** (+16%)	**595 477** (+10%)	**116 595** (+3%)	**34 029** (+5%)	**53 514** (+63%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Com Creation, HG Intelligence S.A. (2015).

Z przedstawionych danych jednoznacznie wynika, że media społecznościowe stają coraz bardziej popularne wśród dojrzałej grupy internautek w wieku 45-54 i 55+. W badanym

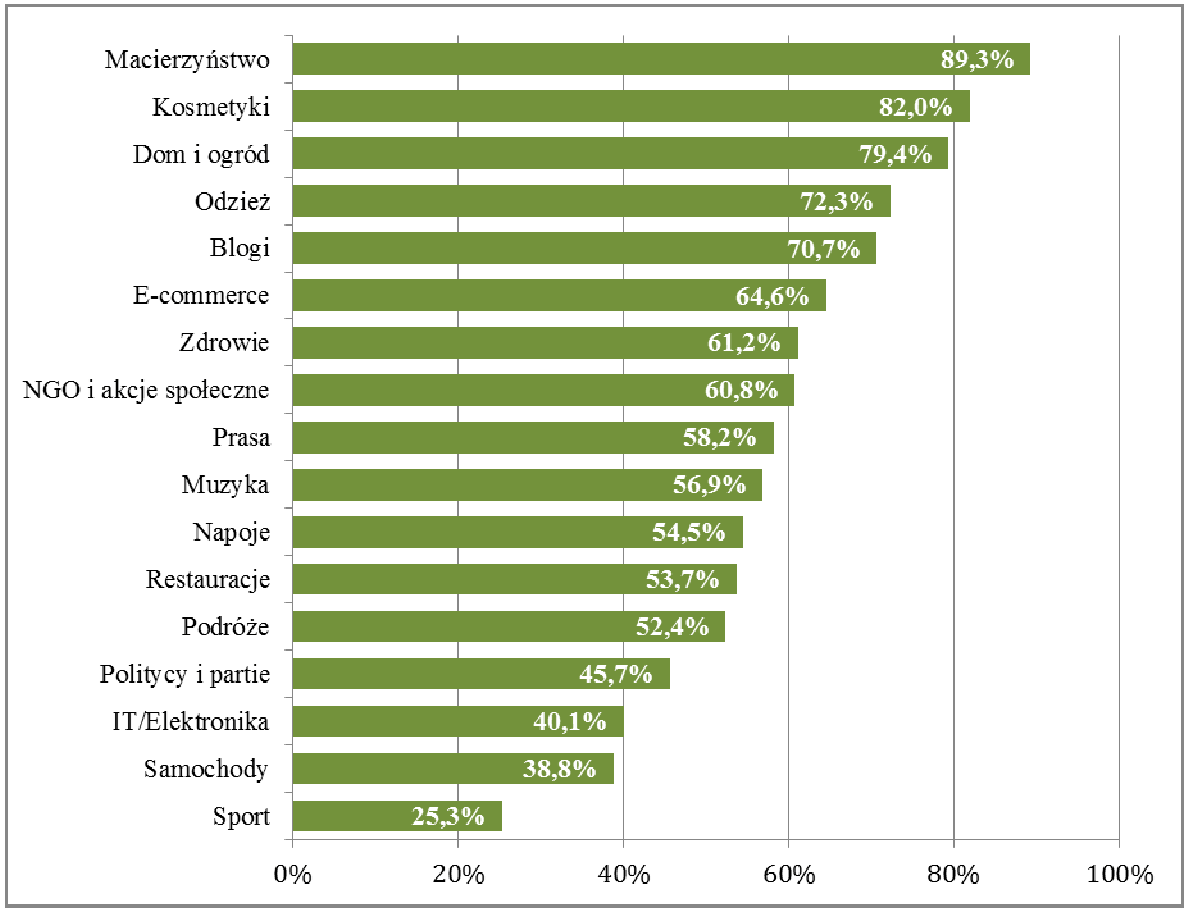
okresie wzrosła ich liczba w analizowanych mediach: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram. Ponadto interesująco prezentuje się wzrost aż o +63% użytkowniczek w wieku 55+ na portalu LinkedIn. Warto zauważyć, że YouTube, który dotychczas kojarzony był przede wszystkim z młodymi odbiorcami, obecnie cieszy się +12% wzrostem kobiet w wieku 45-54 oraz +10% dla przedziału wiekowego 55+. Młode kobiety czas na YouTube najchętniej spędzają oglądając video o tematyce urody i rozrywki, natomiast starsze internautki chętniej sięgają po treści kulinarne i lifestyle.

Wśród badanych grup wiekowych można zauważyć, zjawisko rezygnacji kobiety w wieku 15-24 z udziału w mediach społecznościowych. Z przedstawionych danych (tabela1) wynika, że w analizowanym okresie liczba internautek w tej grupie wiekowej zmniejszyła się na każdym z 5 badanych portali. Największy spadek odnotowano na portalu Twitter, który wyniósł aż -45%.

Według danych Megapanelu szczególnie szybko rośnie liczna Polaków, ale przede wszystkim Polek wchodzących na strony www Instragram, Portal ten odnotował największy, bo aż 20% wzrost zainteresowania wśród polskich internautów. Liczba kobiet, odwiedzających strony serwisu wynosiła 1,23 mln (dynamika na poziomie +14%). Największy wzrost w tym segmencie odnotowano w grupie wiekowej 7-14 lat (+107%), a także między 45 a 54 rokiem życia +78%.

Analiza śledzonych przez kobiety profili na Facebooku (Wykres 1) wskazuje, że największą popularnością w tej grupie odbiorców cieszą się te związane z kategorią: *Macierzyństwo* oraz *Kosmetyki*. Stanowią one odpowiednio 89,3% oraz 82% wszystkich osób odwiedzających wskazaną kategorię profili. Ciekawym zjawiskiem jest fakt, że najliczniejszą grupą odwiedzającą profile dotyczące kategorii *Kosmetyki,* są kobiety w wieku 13-17 oraz 65+, podczas gdy większość kosmetyków na rynku polskim kierowana jest do segmentu w przedziałach wiekowych 25-34 oraz 35-44, które charakteryzują się zdecydowanie mniejszą aktywnością na tego typu profilach. Kobiety chętnie odwiedzają także profile z kategorii *Dom i ogród* (79,4%), *Odzież* (72,3%), *Blogi* (70,7%) oraz *E-commerce* (64,6%). Profile, które są w porównywalnym stopniu odwiedzane przez obie płcie dotyczą takich kategorii jak: *Zdrowie, NGO i akcje społeczne, Prasa, Muzyka, Napoje, Restauracje oraz Podróże*. Udział procentowy kobiet w grupie użytkowników odwiedzających te kategorie profili oscyluje między 50 a 60%. Do najrzadziej odwiedzanych przez kobiety profili należą te z kategorii *Politycy i Partie, IT/Elektronika, Samochody* oraz *Sport*.

Wykres 1. Odsetek kobiet w poszczególnych kategoriach profili na Facebooku



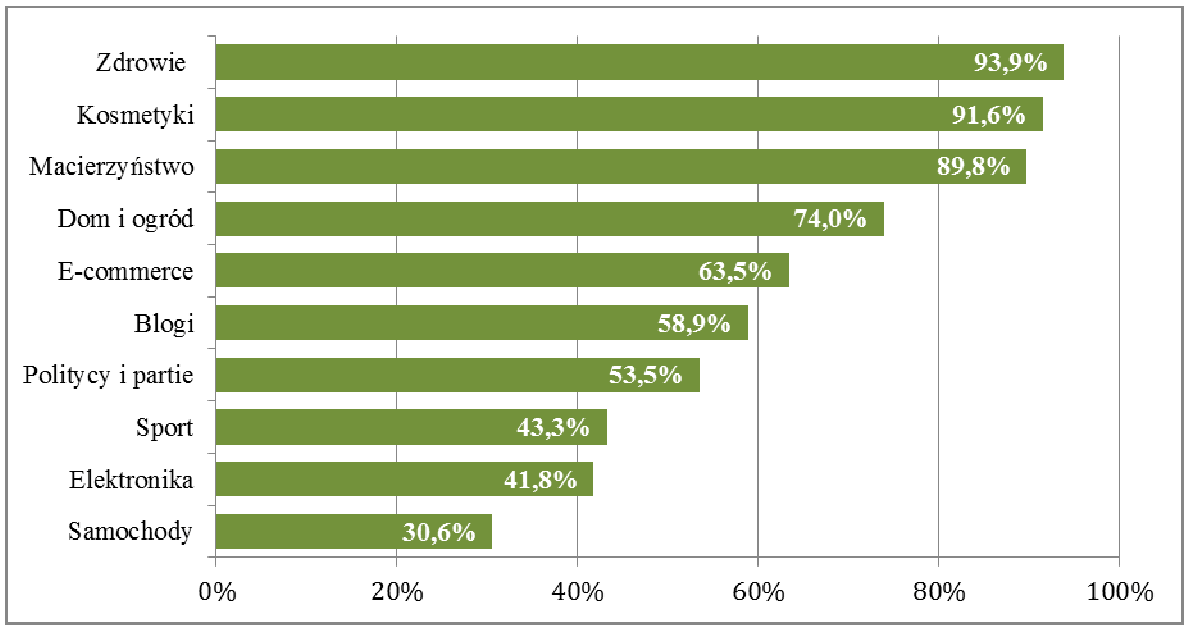
Źródło: Com Creation, HG Intelligence S.A. (2015).

Jak wynika z badań Polki są bardziej zaangażowane w działania na profilach społecznościowych aniżeli Polacy. To kobiety chętniej „Lubią" treści, częściej komentują, a także częściej klikają w reklamy. Struktura zaangażowania tej grupy konsumentów nie jest zawsze tożsama z ich udziałem w strukturze odbiorców danego profilu. Na wykresie 2 przedstawiono kategorie profili na Facebooku, w których Polki wykazują największe zaangażowanie. I tak kobiety najchętniej wypowiadają się na profilach z kategorii *Zdrowie* (93,9%) *Kosmetyki* (91,6%) oraz *Macierzyństwo* (89,8%).

Wśród kobiet, które angażują się w aktywności na profilach, jak mogłoby się wydawać, nie zauważa się wyraźnej przewagi wiekowej młodszych internautek nad starszymi. Pomimo, że w większości kategorii najliczniejszą grupą są kobiety w wieku 18-34, to Polki po 50 roku życia także wykazują dużą aktywność. W związku z tym, kreując komunikację skierowaną do kobiet przy wykorzystaniu mediów społecznościowych przedsiębiorstwa powinny pamiętać, że pomimo, że grupa ta dzieli podobne zainteresowanie nie stanowi jednorodnego segmentu. Osoby będąc na innym etapie życia wykazują

zróżnicowane potrzeby zarówno w zakresie informacji, poszukiwanych produktów, jak i preferowanych form komunikacji.

Wykres 2. Zaangażowanie kobiet na profilach Facebook według kategorii



Źródło: Com Creation, HG Intelligence S.A. (2015).

Kobiety niezależnie od kategorii profilu, w którym się angażują lubią ciekawe grafiki, zabawne filmiki, krótkie pytania, błyskawiczne porady oraz konkursy z niskim progiem wejścia i dużą liczbą małych nagród do wygrania. W związku z tym, firmy kierując swoje działania do konsumentek powinny starać się kreować przekaz w sposób rozrywkowy oraz lakoniczny. Z badań wynika, że kobiety poszukując informacji lubią także czytać dłuższe teksty, stąd dobrym działaniem skierowanym do tego segmentu jest łączenie kanałów społecznościowych, do których można odesłać zaciekawione krótką informacją internautki po „więcej". Analiza aktywności kobiet na portalach społecznościowych wskazuje ich duże zamiłowanie do publikowania zdjęć, na których znajdują się one same w sytuacji z której są dumnie, ich dzieci czy chociażby potrawy jakie przygotowały (Com Creation, HG Intelligence S.A., 2015). Dane te a także fakt, iż kobiety chętnie biorą udział w kreatywnych inicjatywach, stanowi wartościową informacje przy przygotowywaniu contentu i konkursów mających na celu zaangażowanie tej grupy konsumentów.

Zakończenie

Segment kobiet z roku na rok zyskuje na znaczeniu, kobiety przestały pełnić jedynie rolę matki i żony, ale stały się także równymi partnerami niemalże we wszystkich sferach życia. Obecnie na tak konkurencyjnym rynku niezwykle istotne jest rozeznanie, jakie są potrzeby konsumentów, uwzględniając szczególny podział na płeć. Poznanie różnic w zachowaniach nabywczych kobiet i mężczyzn pozwala na lepsze dopasowanie oferty, właściwy przekaz komunikacyjny i skuteczne budowanie relacji interpersonalnych.

Przedstawione w artykule argumenty pozwalają stwierdzić, że media społecznościowe jawią się jako forma idealnie wpisują się w kobiecy charakter komunikacji oparty o emocje i dialog. Tworząc przekazy marketingowe należy jednak pamiętać, że media społecznościowe często traktowane są przez ich użytkowniczki, jako swego rodzaju prywatna przestrzeń której głównym celem jest budowanie i podtrzymywanie relacji, nie natomiast sprzedaż i reklama. Dlatego też wszelkie treści przekazywane przez marketerów nie tylko powinny uwzględniać potrzeby i oczekiwania kobiet ale także specyfikę danego medium.

Literatura

Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Cohen, H. (2011). *30 Social Media Definitions*, http://heidicohen.com/social-media definition/ (21.01.2016).

Com Creation, HG Intelligence S.A (2015). *Raport: Kobiety w social mediach*. Com Creation, HG Intelligence S.A., http://www.sotrender.pl/reports/kobiety-w-social-media (21.01.2016).

Dokowicz, M. (red.) (2014). *Diagnoza stanu studiów doktoranckich 1.0. – Najważniejsze problemy*. Warszawa: Krajowa Reprezentacja Doktorantów, http://www.krd.ogicom.pl/include/user_file/Rumianek_pliki/DIAGNOZA%20STUDIOW/Diagnoza%20Stanu%20Studiów%20Doktoranckich%201_0.pdf (21.01.2016).

Fabjaniak-Czerniak K. (2012), Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations, W: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

Gembalik-Kinas, K. (2015). *Płeć ma znaczenie*, http://www.brief.pl/artykul,512,plec_ma_znaczenie.html (22.01.2016).

Kotler, Ph., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2010), *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, Warszawa: MT Biznes.

Kramer, L. (2012). How French Innowators Are Piutting the Social Back in Social Networking, *Harward Business Review,* 10, 121-124.

Lisowska, E. (2009). *Kobiecy styl zarządzania*. Gliwice: Helion.

Majchrzyk, Ł. (2015). *Mobile w Polsce i na świecie w 2015 roku*. http://mobirank.pl/2015/01/21/mobile-w-polsce-na-swiecie-w-2015-roku/ (22.01.2016).

Malinowski, B. F., Sołtysiak, M., Palma, M. i Giełzak, M. (2015). Raport: SOCIAL MEDIA 2010-2015-2020, *Nowy marketing,* 50-51.

Megapanel PBI/Gemiuse (2015). *Internauci w wieku 7+*, https://www.gemius.pl/agencje-

aktualnosci/polacy-w-spolecznosciach-internetowych.html (22.01.2016).
Pawlikowska, K. i Poleszak, M.. (2014). *CZUJESZ… czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet. Wstęp do gender marketingu*. Warszawa: CEDWE.
Roisin, H. (2010). Koniec świata mężczyzn. *Gazeta Wyborcza,* (11-12) IX. http://wyborcza.pl/1,76842,8361524,Koniec_swiata_mezczyzn.html (21.01.2016).
Shih, C. (2012). *Era Facebooka*. Gliwice: Helion.
UM Polska (2015). Wave8. *Raport: Wszystko, co chcieliście wiedzieć o contencie, a baliście się zapytać.* Warszawa, http://www.universalmccann.pl/uploads/images/siteimg /WAVE8_online.pdf (22.01.2016)
http://www.polskawliczbach.pl (22.01.2016).